

TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP KONSUMEN KARENA PENGARUH IKLAN¹

Oleh : Joshua Watuseke²

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumennya dan bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen yang dipengaruhi iklan, yang dengan metode penelitian hukum normatif disimpulkan: 1. Perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia di dasarkan pada tiga prinsip, yaitu prinsip perlindungan kesehatan/harta konsumen, prinsip perlindungan atas barang dan harga, serta prinsip penyelesaian sengketa secara patut. disamping, UUPK juga secara tegas memuat prinsip ganti kerugian subjektif terbatas dan prinsip ganti kerugian subjektif terbatas dan prinsip tanggung gugat berdasarkan kesalahan dengan beban pembuktian terbalik UUPK masih memiliki kekurangan-kekurangan karena mengatur ketentuan secara prinsipil bersifat kontradiktif, yaitu di satu pihak menutup kemungkinan bagi pelaku usaha untuk mengalihkan tanggung gugatnya kepada konsumen, akan tetapi dipihak lain akan memungkinkan untuk diperjanjikan batas waktu pertanggunggugatan. Walaupun masih terdapat kekurangan UUPK, namun secara umum membebani pelaku usaha untuk bertanggung gugat terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen sehingga untuk mengantisipasi kemungkinan tanggung gugatnya kepada konsumen, pelaku usaha dapat melakukan perjanjian asuransi dengan perusahaan asuransi tertentu. 2. Ketentuan yang memberikan perlindungan hukum bagi konsumen yang merupakan refleksi dari prinsip-prinsip perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia, ditemukan dalam beberapa peraturan perundang-undangan bahkan juga ditemukan dalam lampiran persetujuan namun berbagai ketentuan yang terdapat didalamnya sangat bermanfaat bagi perlindungan konsumen/menguntungkan

konsumen. Demikian pula ketentuan yang terkait dalam perlindungan konsumen pada umumnya terefleksi dalam berbagai ketentuan yang memberikan perlindungan hukum bagi konsumen Indonesia.

Kata kunci: konsumen; iklan;

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengusaha menyadari bahwa mereka harus menghargai hak-hak konsumen. memproduksi barang dan jasa yang berkualitas, aman untuk digunakan atau dikonsumsi, mengikuti standar yang berlaku, dengan harga yang sesuai. Pemerintah menyadari bahwa diperlukan undang-undang serta peraturan-peraturan disegala sektor yang berkaitan dengan berpindahnya barang dan jasa dari pengusaha ke konsumen. Pemerintah juga bertugas untuk mengawasi berjalannya peraturan serta undang-undang tersebut dengan baik. Tujuan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen yang direncanakan adalah untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen, dan secara tidak langsung mendorong pelaku usaha dalam menyelenggarakan kegiatan usahanya dengan penuh rasa tanggung jawab. Yang perlu disadari oleh konsumen adalah mereka mempunyai hak yang dilindungi oleh Undang-Undang perlindungan konsumen sehingga dapat melakukan siasat kontrol terhadap perbuatan dan perilaku pengusaha dan pemerintah. Dengan lahirnya Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diharapkan upaya perlindungan konsumen di Indonesia dapat lebih diperhatikan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumennya?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen yang dipengaruhi iklan?

C. Metode Penulisan

Metode penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah library research.

PEMBAHASAN

A. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen

¹ Artikel Skripsi. Dosen Pembimbing: Dr. Anna S. Wahongan, SH, MH; Presly Prayogo, SH, MH

² Mahasiswa pada Fakultas Hukum Unsrat, NIM. 16071101525

Berdasarkan Pasal 9 ayat (1) dan (5) UUPK :

- 1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- 2) Ganti rugi sebagaimana yang dimaksud ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- 4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.³

Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen pelaku usaha beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usaha merupakan salah satu asas yang dikenal dalam hukum perjanjian. Ketentuan tentang iktikad baik ini diatur dalam Pasal 1338 ayat (3) BW.

a. Jenis-Jenis Konsumen

Konsumen sama halnya dengan orang – orang yang sudah pasti memiliki sifat atau karakter yang berbeda. Sehingga hal inilah yang menyebabkan mengapa antara konsumen satu dengan yang lainnya memiliki sifat dan perilaku yang tidak sama. Sifat dan perilaku ini bisa terlihat dari cara mereka dalam memutuskan untuk membeli barang maupun jasa.

Beberapa jenis konsumen yang perlu anda ketahui diantaranya adalah :

- 1) Konsumen yang Berpatokan Pada Harga⁴
Konsumen jenis ini adalah yang paling umum dimana biasanya akan ditandai dengan ciri ia hanya akan tertarik pada harga yang lebih murah.

- 2) Konsumen yang Suka Menjadi Trend Setter

Trend dalam kehidupan memang silih berganti. Entah itu dalam hal teknologi, fashion maupun yang lainnya akan berganti sesuai dengan jaman atau selera masyarakat. Jenis konsumen ada yang cenderung ingin menjadi trend setter selalu berusaha membeli barang apapun yang merupakan keluaran terbaru. Sehingga ia akan memiliki kebanggaan tersendiri karena nantinya akan dijadikan sebagai role model atau trend setter bagi orang lain.

- 3) Konsumen yang Lebih Memilih Menjadi Follower

Berbanding terbalik dengan jenis diatas, jenis konsumen follower justru akan menggunakan atau membeli suatu barang yang memang sedang hits. Biasanya ia akan membeli barang karena dipengaruhi oleh trend maupun akibat pengaruh iklan.

- 4) Konsumen yang Mementingkan Keuntungan

Sedangkan follower jenis berikutnya merupakan konsumen yang cukup perhitungan karena ia ingin mendapatkan barang namun tidak berlebihan atau tidak terpengaruh oleh faktor apapun. Biasanya konsumen jenis ini hanya akan membeli barang yang memang sesuai dengan kebutuhannya.

- 5) Konsumen yang Mengutamakan Kualitas
Memperhatikan kualitas memang sangat penting karena percuma saja murah kalau ternyata barang yang dibeli kualitasnya murahan. Konsumen jenis ini tidak akan merasa keberatan untuk membeli barang dengan harga yang mahal asalkan kualitas dari barang tersebut memang sebanding dengan harganya.

- 6) Konsumen Pemula

Konsumen pemula tidak banyak pertimbangan. Ia akan membeli barang sesuai dengan keinginannya saat itu. Biasanya konsumen jenis ini tidak terlalu banyak memberikan pertanyaan kepada penjual. Sehingga ketika ia merasa cocok dengan barang tersebut akan langsung dibeli.

³ Hukum Perlindungan Konsumen, Ahmadi Midu & Sutarman Yodo, hlm. 125.

⁴ <https://salamadian.com/pengertian-perilaku-konsumen/>

- 7) Teknik-Teknik Seorang Pelaku Usaha Dalam Menarik Perhatian Konsumen
Pemasaran ampuh buat konsumen penasaran. Sebagai pelaku usaha tentu kita harus memikirkan cara untuk mempromosikan produk atau jasa kita ke khalayak umum. Tentu dibutuhkan strategi pemasaran yang matang dan inovatif untuk bisa menggaet calon pelanggan. Apalagi melihat perkembangan industri di Indonesia sekarang ini, setiap pelaku usaha harus mempunyai cara yang unik, kreatif, dan anti mainstream untuk menggaet perhatian calon pembeli atau pelanggan.⁵

Dalam menyusun strategi pemasaran, pastikan kita harus mencetuskan ide yang original, utuh, dan kredibel. Sehingga akan menarik rasa penasaran calon pembeli, dan pada akhirnya akan terjadi peningkatan angka penjualan produk atau jasa. Ada beberapa strategi pemasaran yang harus dicoba untuk menarik simpati banyak calon pembeli, antara lain:

1) Berikan Keuntungan Ganda

Pada dasarnya para pembeli ingin mendapatkan perhatian lebih dengan mendapatkan keuntungan ganda dari transaksi jual beli, seperti mendapatkan voucher belanja atau penawaran spesial. Memberi kesan yang baik kepada pembeli akan terus berlangganan dengan produk tersebut. Prospek besarnya, para pembeli secara tidak langsung akan melakukan promosi lewat mulut ke mulut kepada teman atau koleganya dan memberikan keuntungan berlipat ganda bagi pelaku usaha.

2) Bonus Gratisan Menarik

Memberikan bonus gratisan menarik setelah keuntungan ganda kepada para pembeli, akan semakin memberi kesan memikat kesetiaan pembeli untuk jatuh hati ke produk atau jasa dari pelaku usaha tersebut. Mengkombinasikan keuntungan ganda dengan bonus gratisan merupakan strategi yang sangat luar biasa menarik hati pembeli. Bonus gratisan ini harus sesuai dengan minimal nominal yang ditetapkan oleh

pelaku usaha.⁶ Contoh bengkel mobil akan memberikan garansi selama 2 minggu setelah melakukan service di bengkel tersebut, jika terjadi kerusakan atau kesalahan. Display Produk Kreatif, buatlah display kreatif, lucu, dan unik pada produk, toko, atau tempat usaha, untuk menarik pembeli untuk segera membeli atau hanya sekedar foto saja. Karena jika pangsa pasarnya menasar anak sekolah atau mahasiswa, akan memberikan nilai marketing yang spontan dalam arti, anak muda sekarang sangat update sosial media dengan berfoto tempat, produk, atau destinasi yang unik. Sehingga dengan tersebarnya foto tersebut, akan memberikan nilai pemasaran yang efektif tanpa harus memerlukan biaya mahal.

3) Event Kuis dan Kompetisi

Strategi pemasaran dengan membuat event kuis dan kompetisi lebih menitik beratkan pada pemasaran yang menggunakan sosial media sebagai sarana promosi. Dengan memberikan hadiah atau reward yang menarik dan unik, tentu mengundang decak kagum para peserta dan pembeli untuk mengikuti event itu, serta dengan syarat menggunakan produk dan brand dari pelaku usaha tersebut. Hal ini sangat efektif membuat rasa penasaran dengan mengharapkan untuk memenangkan kuis dan kompetisi itu.

4) Adakan Free Trial

Pemasaran produk dengan strategi ini sangat efektif untuk menarik simpati dari para pembeli. Cara free trial, tester, dan free produk adalah sebuah bentuk cara promosi dari sebuah produk, brand atau jasa yang sangat sulit dilewatkan oleh para pembeli. Sehingga langkah ini, termasuk cara pemasaran yang tepat dan menimbulkan rasa kecanduan untuk terus berlangganan. Dengan mencoba strategi pemasaran di atas, rasa penasaran calon pembeli bisa semakin tinggi dan tidak menutup kemungkinan jika kemudian terjadi transaksi jual beli. Tentu prinsipnya harus mengutamakan kualitas dan kepercayaan

⁵ <http://formulabisnisindonesia.com/cara-pemasaran-untuk-menarik-konsumen/>

⁶ <http://formulabisnisindonesia.com/cara-pemasaran-untuk-menarik-konsumen/>

dalam melakukan pemasaran atau promosi dari produk.⁷

b. Menjamin Kualitas Produk

Konsumen dapat mengajukan tuntutan berdasarkan adanya kewajiban penjual/produsen untuk menjamin kualitas produk. Tuntutan itu dapat berupa pengembalian barang sambil menuntut kembali harga pembelian, atau penukaran dengan barang yang baik mutunya. Jaminan terhadap kualitas produk dapat dibedakan atas 2 (dua) macam, yaitu *Expressed Warranty* dan *Implied Warranty*.⁸

Expressed Warranty atau jaminan secara tegas adalah suatu jaminan atas kualitas produk, yang dinyatakan oleh penjual atau distributornya secara lisan atau tulisan. Dengan adanya *expressed warranty* ini, berarti produsen/penjual bertanggung jawab untuk melaksanakan kewajibannya untuk menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu yang berlaku terhadap kekurangan atau kerusakan dalam produk yang dijualnya.

Dalam hal demikian, konsumen dapat mengajukan tuntutannya berdasarkan adanya wanprestasi dari pihak penjual. Pembebanan tanggung jawab terhadap pihak penjual yang didasarkan pada adanya kontrak tersebut membuat ruang lingkup menjadi terbatas yaitu hanya timbul di antara pihak-pihak yang mengadakan kontrak dan pihak lain yang juga menjadi korban dari suatu produk cacat/rusak tidak akan terlindungi atau berdasarkan hubungan *privity of contract*. Sementara itu, *Implied Warranty* adalah jaminan berasal dari undang-undang atau bentuk hukum lain. Misalnya, kewajiban penjual untuk menanggung adanya cacatcacat tersembunyi pada barang yang dijualnya, meskipun ia tidak mengetahui adanya cacat itu, kecuali jika ia dalam keadaan yang demikian telah minta diperjanjikan bahwa ia tidak diwajibkan menanggung sesuatu apa pun (pasal 1506 KUH Perdata).

⁷ <http://formulabisnisindonesia.com/cara-pemasaran-untuk-menarik-konsumen/>

⁸ Kimberly Jade Tillman dalam Inosentius Samsul, *Hukum Perlindungan Konsumen Buku I*, Bahan Kuliah Program Pasca Sarjana Bidang Ilmu Hukum, Universitas Indonesia, Jakarta, 2001, hlm. 99-125.

c. Mempelajari Setiap Konsumen

Posisi konsumen pada umumnya lemah dibandingkan pelaku usaha. Hal ini berkaitan dengan tingkat pendidikan, tingkat kesadaran akan haknya, kemampuan finansial, dan daya tawar (*bargaining position*) yang rendah.⁹ Padahal tata hukum tidak bisa mengandung kesenjangan. Tata hukum harus memposisikan pada tempat yang adil di mana hubungan konsumen dengan pelaku usaha berada pada kedudukan yang saling menghendaki dan mempunyai tingkat ketergantungan yang cukup tinggi satu dengan yang lain. Terhadap posisi konsumen tersebut maka konsumen harus dilindungi oleh hukum. Karena salah satu sifat, sekaligus tujuan hukum adalah memberikan perlindungan (*pengayoman*) kepada masyarakat. Perlindungan kepada masyarakat tersebut harus diwujudkan dalam bentuk kepastian hukum yang menjadi hak konsumen. Implikasi hukum terhadap pemahaman mengenai aspek perlindungan konsumen dalam sistem hukum Indonesia, menempatkan posisi hukum perlindungan konsumen sebagai bagian dari bidang hukum publik, terutama bidang hukum pidana dan hukum administrasi negara sebelumnya pandangan hukum perlindungan konsumen hanya berkaitan dengan bidang hukum perdata (dalam arti luas). Hal ini dipengaruhi oleh pemahaman mengenai hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha yang bersifat kontraktual saja.

B. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Karena Pengaruh Iklan

Berdasarkan Pasal 17 ayat (1) dan (6) UUPK :

- 1) Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa.
- 2) Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa.
- 3) Membuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa.
- 4) Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa.

⁹ Somardi, *Teori Hukum Murni*. Rimdi Press. Jakarta. 1995. hlm. 149.

- 5) Mengeksploitasi kejadian dan/atau seorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.
- 6) Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengelai periklanan.¹⁰

a. Penegakan Hukum Dalam Perlindungan Konsumen

Seperti disebutkan di Pasal 4 UU No.8 Thn 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, ada 8 (delapan) hak-hak konsumen yang harus diperhatikan dan dipenuhi oleh pelaku usaha jasa. Apabila hak-haknya tidak terpenuhi sesuai UU No.8 Thn 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha baik melalui BPSK maupun melalui pengadilan umum.

Jika konsumen yang dirugikan melaporkan secara sendiri-sendiri dapat melaporkannya ke BPSK, sedangkan bila jumlahnya banyak dapat mengajukan *class action* melalui badan pengadilan. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran dengan menjual produk yang tidak sesuai standar yang disyaratkan sehingga mencelakakan konsumen bias dikenai denda hingga Rp 2 miliar atau pidana penjara maksimal 5 tahun. Dari sisi konsumen, konsumen yang dirugikan juga harus berani melaporkan kerugian yang dialaminya sehingga para pelaku usaha tidak semena-mena terhadap konsumen. Jika pelaku usaha tersebut tetap sering melanggar hak konsumen, hal tersebut terjadi karena kebodohan.¹¹konsumen sendiri yang tidak peduli dengan hak-haknya yang dijamin dalam UU No.8 Thn 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Dengan semakin tingginya kesadaran hukum masyarakat, maka diharapkan kasus-kasus yang menimpa konsumen dapat diselesaikan menurut ketentuan hukum yang berlaku. Dengan sedemikian, setiap pelaku usaha tidak dapat semena-mena terhadap konsumen.

b. Pelanggaran dan Sanksi Perlindungan Konsumen

Adanya kewajiban bagi para pelaku usaha sebagai salah satu bentuk perlindungan bagi konsumen, selain dalam Pasal 4 UUPK yang memberikan hak-hak bagi konsumen. Namun

masih banyak konsumen yang tidak sadar akan hal ini bahwa hak-hak mereka telah dilanggar. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan dalam UUPK dapat dikenakan sanksi.

Pelaku usaha yang melanggar hukum-hukum periklanan, karena kecurangan-kecurangan yang dilakukan merupakan kesengajaan alias cacad kehendak yang mengandung unsur kesesatan, paksaan dan penipuan. Pelaku usaha seharusnya juga memahami norma-norma yang ada dalam masyarakat agar tidak saling bertabrakan dan tidak saling merugikan karena pada hakekatnya, masyarakat dalam kehidupannya terikat oleh norma-norma. Adapun substansi yang terkandung dalam norma-norma adalah sebagai berikut:

- 1) Perintah yang merupakan keharusan bagi seseorang untuk berbuat sesuatu karena akibat-akibatnya dipandang baik.
- 2) Larangan merupakan keharusan bagi seseorang untuk tidak berbuat sesuatu karena akibat-akibatnya dipandang tidak baik.

c. Berbagai Larangan Bagi Pelaku Usaha

Jika dibaca definisi dari pelaku usaha yang diberikan dalam UUPK, jelas bahwa UUPK mencoba untuk mendefinisikan pelaku usaha secara luas. pelaku usaha yang dimaksud dalam UUPK tersebut tidak dibatasi hanya pabrikan saja, melainkan juga bagi para distributor(dan jaringannya), serta termasuk para importir. Selain itu, para pelaku usaha periklanan pun tunduk pada ketentuan UUPK ini.

Meskipun secara prinsip kegiatan pelaku usaha pabrikan dengan pelaku usaha distributor berbeda, namun UUPK tidak membedakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh kedua pelaku usaha tersebut, demikian juga berbagai larangan yang dikenakan untuk keduanya. Yang sedikit berbeda, tetapi cukup signifikan adalah sifat saat terbitnya pertanggungjawaban terhadap kegiatan usaha yang dilakukan oleh masing-masing pelaku usaha terhadap para konsumen yang mempergunakan barang dan/atau yang dihasilkan atau diberikan. Pertanggungjawaban berkaitan erat dengan macam dan jenis ganti rugi yang dapat dikenakan bagi pelaku usaha yang melanggar satu atau lebih ketentuan dalam UUPK ini.

Dalam hukum pembuktian, saat lahirnya atau hapusnya pertanggungjawaban dari satu

¹⁰ hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_8_99.htm

¹¹ Sri Harini Dwi Yatmi, *Pengantar Hukum Indonesia*, Bogor, Gajah Indonesia, 2006, hlm. 5

pelaku usaha dan beralihnya pertanggungjawaban tersebut kepada pelaku usaha lainnya harus dibuktikan, agar tidak merugikan konsumen maupun pelaku usaha lainnya, sehingga dapat tercipta asas kepatutan dan keadilan, serta kepastian hukum bagi semua pihak.

Perbuatan yang dilarang bagi para pelaku usaha diatur dalam Bab IV UUPK, yang dari 10 pasal, pelaku usaha, menurut UUPK, selain pelaku usaha pabrikan dan pelaku usaha distributor (dan jaringannya) Juga meliputi pelaku usaha periklanan. Ketentuan Pasal 8 UUPK merupakan satu-satunya ketentuan umum, yang berlaku secara *general* bagi kegiatan usaha dari para pelaku usaha pabrikan atau distributor di Negara Republik Indonesia. Larangan tersebut meliputi pelaku usaha untuk melaksanakan kegiatan pelaku usaha untuk melaksanakan kegiatan produksi dan/atau perdagangan barang dan/atau jasa yang:

- 1) tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 2) tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih, atau neto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut.
- 3) tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya.
- 4) tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket, atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.
- 5) tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.
- 6) tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label.
- 7) etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.
- 8) tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tersebut.
- 9) tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label.

10) tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau neto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha, serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat.

11) tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.¹²

Adapun perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam pelbagai transaksi adalah bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Pelaku usaha juga dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.

Sesuai dengan pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) prinsip yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu:

- 1) Prinsip manfaat. Dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberi manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
- 2) Prinsip keadilan. Dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
- 3) Prinsip keseimbangan. Dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materil maupun spiritual.

¹² Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum Indonesia*, 1989, hlm.27

- 4) Prinsip keamanan dan keselamatan konsumen. Dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang digunakan.
- 5) Prinsip kepastian hukum. Dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, di mana negara dalam hal ini turut menjamin adanya kepastian hukum tersebut.

Selain dari prinsip-prinsip umum, terdapat juga batasan definisi atau pengertian-pengertian dasar yang berlaku umum dalam UUPK ini, yaitu: Perlindungan konsumen menurut Pasal 1 butir 1 UUPK adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Konsumen menurut Pasal 1 butir 2 UUPK adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain mau pun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Pelaku usaha menurut Pasal 1 butir 3 UUPK adalah setiap perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Barang menurut Pasal 1 butir 4 UUPK adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak mau pun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen. Jasa menurut pasal 1 butir 5 UUPK adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.¹³

Meskipun demikian, dalam UUPK ada ketentuan yang membebaskan pelaku usaha dari kewajiban yang dibebankan kepadanya, yaitu apabila barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan, timbul cacat barang pada kemudian hari, cacat barang timbul akibat tidak ditaatinya ketentuan, kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen, dan lewatnya jangka waktu penuntutan selama 4 (empat) tahun sejak barang tersebut dibeli.

Pasal 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK), lebih luas daripada hak-hak dasar konsumen sebagaimana pertama kali dikemukakan oleh Presiden John F. Kennedy di depan Kongres pada Tanggal 15 Maret 1962, yaitu:

- 1) Hak memperoleh keamanan
- 2) Hak untuk memilih
- 3) Hak untuk mendapat informasi
- 4) Hak untuk didengar

Dari uraian yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu kenyamanan, keamanan, dan

d. Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Secara Perdata

Secara umum, tuntutan ganti kerugian yang dialami oleh konsumen sebagai akibat penggunaan produk, baik yang berupa kerugian materi, fisik maupun jiwa, dapat didasarkan pada beberapa ketentuan yang telah disebutkan, yang secara garis besarnya hanya ada dua kategori, yaitu tuntutan ganti kerugian berdasarkan wanprestasi dan tuntutan ganti kerugian yang berdasarkan perbuatan melanggar hukum. Ini merupakan bentuk pertanggungjawaban yang dapat dituntut pada seorang pelaku usaha secara perdata apabila terbukti melakukan kerugian pada konsumen.

- 1) Tuntutan Ganti Kerugian Berdasarkan Wanprestasi

Ganti kerugian yang diperoleh karena wanprestasi merupakan akibat tidak terpenuhinya kewajiban utama atau kewajiban tambahan yang berupa kewajiban atas prestasi utama atau kewajiban tambahan yang berupa kewajiban atas prestasi utama atau kewajiban jaminan/garansi dalam perjanjian. Bentuk-bentuk ini dapat berupa :

¹³ "Aspek Hukum Mengenai Perlindungan Konsumen Dan Perjanjian Pada Program Investasi", at <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/451/jbptunikompp-gdl-irpanpirma-22536-7-11babii.pdf>, diakses 2 oktober 2019

- a. Tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukannya
 - b. Melaksanakan apa yang dijanjikannya, tetapi tidak sebagaimana dijanjikan
 - c. Melakukan apa yang dijanjikannya, tetapi terlambat
 - d. Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukannya
- Pengajuan gugatan berdasarkan wanprestasi dapat menggunakan dasar pasal 1243 KUHPdata yang berbunyi: Penggantian biaya, rugi, dan bunga karena tak dipenuhinya suatu perikatan, barulah mulai diwajibkan apabila si berutang, setelah dinyatakan lalai memenuhi perikatannya tetap melalaikannya atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dibuat dalam tenggang waktu telah dilampaukannya.
- 2) Tuntutan Ganti Kerugian Berdasarkan Perbuatan Melawan Hukum
- Ketantuan perbuatan melawan hukum diatur dalam pasal 1365 KUHPdata yang berbunyi: "Tiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut".
- Berbeda dengan tuntutan ganti kerugian yang didasarkan pada perikatan yang lahir dari perjanjian (karena terjadinya wanprestasi), tuntutan ganti kerugian yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum tidak perlu didahului dengan perjanjian antara produsen dan konsumen, sehingga tuntutan ganti kerugian dapat dilakukan oleh setiap pihak yang dirugikan, walaupun tidak pernah terdapat hubungan perjanjian antara produsen dengan konsumen dengan demikian, pihak ketiga dapat menuntut ganti kerugian.
- Untuk dapat menuntut ganti kerugian maka kerugian tersebut harus merupakan perbuatan melanggar hukum. Hal ini berarti untuk dapat menuntut ganti kerugian berdasarkan perbuatan melawan hukum harus dipenuhi unsur-unsur sebagai berikut:
- a) Perbuatan itu harus melawan hukum seperti:
 - 1) melanggar hak orang lain
 - 2) bertentangan dengan kewajiban hukum si pembuat
 - 3) berlawanan dengan kesusilaan baik
 - 4) berlawanan dengan sikap hati-hati yang seharusnya diindahkan dengan pergaulan masyarakat terhadap diri atau benda orang lain.
 - b) Ada kerugian;

Blombergen menyatakan bahwa kalau kita bicara tentang kerugian maka dapat dipikirkan suatu pengertian yang konkrit dan subyektif, yaitu kerugian nyata yang diderita oleh orang yang dirugikan, di mana diperhitungkan situasi yang konkrit dengan keadaan yang subyektif dari yang bersangkutan. Ganti kerugian dalam UUPK, hanya meliputi pengembalian uang atau penggantian barang/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 - c) Ada hubungan sebab akibat (kausal)

Ajaran kausalitas sangat penting untuk meneliti adanya hubungan kausal antara perbuatan melawan hukum dan kerugian yang ditimbulkan, sehingga pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban.
 - d) Ada kesalahan (schuld)

Istilah kesalahan (schuld) juga digunakan dalam arti kealpaan (onachtzaamheid) sebagai lawan dari kesengajaan pengertian kesalahan mencakup dua hal yaitu kesalahan dalam arti luas dan kesalahan dalam arti sempit. Sebagaimana telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka untuk menetapkan kerugian karena telah terjadinya suatu wanprestasi dan perbuatan melawan hukum dalam suatu transaksi, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah mengatur tentang bentuk ganti kerugian. Bentuk ganti kerugian berdasarkan UUPK dapat berupa: pertama, pengembalian uang muka atau kedua penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara

nilainya dan ketiga perawatan kesehatan dan atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan yang berlaku.¹⁴

Dalam Pasal 27 UUPK menjelaskan, pelaku usaha yang memproduksi barang dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen apabila:

- 1) Barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan
- 2) Cacat barang timbul pada kemudian hari
- 3) Cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang
- 4) Kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen
- 5) Lewatnya jangka waktu penuntutan 4(empat) tahun sejak barang dibeli atau dilewatnya jangka waktu yang diperjanjikan

e. Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Secara Pidana

Undang-Undang Perlindungan Konsumen cukup banyak mengandung ketentuan-ketentuan pidana, termasuk didalamnya diatur mengenai pertanggungjawaban pelaku usaha secara pidana. Hal ini dapat dilihat dalam Pasal 61 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa tuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya.

Dengan ketentuan ini berarti badan usaha (badan hukum atau badan-badan hukum, perusahaan swasta atau publik, koperasi dan sebagainya dapat diajukan sebagai terdakwa dalam suatu perkara pidana, disamping mereka yang bekerja sebagai pengurusnya.¹⁵ jadi, pertanggungjawaban pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan atau pengurusnya apabila dapat dibuktikan unsur-unsur kesalahannya. Ancaman pidana terhadap pelaku usaha atau pengurusnya itu dijelaskan dijelaskan pada Pasal 62 ayat (1), antara lain pidana penjara maksimal 5 (lima) Tahun atau denda maksimum Rp 2.000.000.000,- (dua milyar rupiah) apabila melanggar ketentuan termuat dalam pasal-pasal 8,9,10,13,15,17 ayat (1) huruf a,b,c,e dan ayat (2) dan Pasal 18. Begitu pula dalam Pasal 62 ayat (2) sedangkan

terhadap pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha dan/atau pengurus yang mengakibatkan konsumen luka berat, sakit berat, cacat tetap, atau meninggal maka diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku diatur dalam Pasal 62 ayat(3).

Ancaman pidana penjara dan denda merupakan bentuk pertanggungjawaban yang harus dilakukan oleh tiap pelaku usaha yang terbukti melakukan pelanggaran. Pelaku usaha dan/atau pengurusnya masih dapat dijatuhi hukuman tambahan atas tindak sebagai disebut di atas berdasarkan Pasal 63 Undang-Undang Perlindungan konsumen, yang terdiri dari:

- a) Perampasan barang tertentu
- b) Pengumuman keputusan hakim
- c) Pembayaran ganti rugi
- d) Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen
- e) Kewajiban penarikan barang dari peredaran atau pencabutan izin usaha

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia di dasarkan pada tiga prinsip, yaitu prinsip perlindungan kesehatan/harta konsumen, prinsip perlindungan atas barang dan harga, serta prinsip penyelesaian sengketa secara patut. disamping, UUPK juga secara tegas memuat prinsip ganti kerugian subjektif terbatas dan prinsip ganti kerugian subjektif terbatas dan prinsip tanggung gugat berdasarkan kesalahan dengan beban pembuktian terbalik UUPK masih memiliki kekurangan-kekurangan karena mengatur ketentuan secara prinsipil bersifat kontradiktif, yaitu di satu pihak menutup kemungkinan bagi pelaku usaha untuk mengalihkan tanggung gugatnya kepada konsumen, akan tetapi dipihak lain akan memungkinkan untuk diperjanjikan batas waktu pertanggunggugatan. Walaupun masih terdapat kekurangan UUPK, namun secara umum membebani pelaku usaha untuk bertanggung gugat terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen sehingga untuk mengantisipasi

¹⁴ Pasal 19 UUPK.

¹⁵ Az.Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, hlm,221

kemungkinan tanggung gugatnya kepada konsumen, pelaku usaha dapat melakukan perjanjian asuransi dengan perusahaan asuransi tertentu.

2. Ketentuan yang memberikan perlindungan hukum bagi konsumen yang merupakan refleksi dari prinsip-prinsip perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia, ditemukan dalam beberapa peraturan perundang-undangan bahkan juga ditemukan dalam lampiran persetujuan namun berbagai ketentuan yang terdapat didalamnya sangat bermanfaat bagi perlindungan konsumen/menguntungkan konsumen. Demikian pula ketentuan yang terkait dalam perlindungan konsumen pada umumnya terefleksi dalam berbagai ketentuan yang memberikan perlindungan hukum bagi konsumen Indonesia.

B. Saran

1. Ada baiknya seorang pelaku usaha lebih mempelajari terlebih dahulu akan barang yang akan di jual, sebelum barang tersebut di promosikan kepada semua masyarakat. Walaupun telah mengalami kemajuan, terutama setelah lahirnya UUPK namun masih perlu adanya langkah peningkatan terutama mengenai prinsip-prinsip yang diatur secara tegas dalam UUPK, sehingga akan semakin mendekati berbagai prinsip yang memberikan perlindungan konsumen di Negara maju untuk itu seorang pelaku usaha harus melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen serta melakukan survey yang menyangkut di bidang konsumen.
2. Bagi para konsumen yang hidup di jaman modern ini untuk lebih cermat dan bijak dalam menilai atau memilih barang yang ingin di beli sebab barang dan/atau jasa tidak bias dinilai begitu saja dari harga melainkan kita perlu menanyakan kualitas barang tersebut dengan begitu kita bisa mengetahui berapa lama barang tersebut bisa bertahan dari dulu kita mengetahui semakin mahal harga nya

maka produk-produknya sudah pasti lebih baik, padahal belum tentu. kita perlu berhati-hati untuk menilai suatu barang yang ingin kita beli agar supaya kita tidak mudah kecewa hanya karena kualitas barang yang yang kita beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Az. Nasution *"Kedudukan Hukum Konsumen Terhadap Dampak Iklan"* dalam Adi Handono.
- _____, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Daya Widya, 1999
- _____, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Diadit Media, 2001
- Buku Hukum Perlindungan Konsumen*, Ahmadi Midu & Sutarman Yodo. Rajawali pers, 2014
- Celina Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen, Isu-Isu Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, 2011.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Edmon Makarim. *Kompilasi Hukum Telematika*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2003.
- Frank Jeffkins, *Periklanan*, Erlangga 1997.
- Gunawan Wijaya dan A Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia, Jakarta, 2001.
- Hans W. Miklitz, *Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Celina Kristiyanti*.
- Imam Buchari dkk, *Menggugat Hak Panduan Konsumen Bila Dirugikan*, YLKI, Jakarta, 1990.
- Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka 1989.
- Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen: Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Jakarta, 2001.
- NHT. Siahaan, *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen Dan Tanggungjawab Produk*, 2004.
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Grasindo, 2000
- Sri Harini Dwi Yatmi, *Pengantar Hukum Indonesia*, Bogor, Galiyah Indonesia, 2006.

Yayasan Lembaga Konsumen, *Perlindungan Konsumen Indonesia suatu sumbangan tentang pemikiran rancangan UU Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen, 198 ``

B. Undang-Undang

Pasal 3 Undang-Undang Perindungan Konsumen.

Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

C. Internet

<https://hukamnas.com/contoh-kasus-perlindungan-konsumen-ysng-menyita-perhatian-publik>, diakses 2 oktober 2019

<https://salamadian.com/pengertian-perilaku-konsumen>, diakses 2 oktober 2019

<http://formulabisnisindonesia.com/cara-pemasaran-untuk-menarik-konsumen>, diakses 2 oktober 2019

<https://www.jurnalhukum.com/pengertian-pelaku-usaha>, diakses 2 oktober 2019

“Aspek Hukum Mengenai Perlindungan Konsumen Dan Perjanjian Pada Program Investasi”, at <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/451/jbptunikompp-gdl-irpanpirma-22536-7-11babii.pdf>, diakses 2 oktober 2019

hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_8_99.htm, diakses 1 desember 2019.